

# 基于产品管理对Keep（卡路里）的研究和分析

于 鹤

天津商业大学宝德学院, 中国·天津 300000

**【摘要】**这次研究分析中,选择了Keep公司作为研究对象。通过仔细阅读该公司的IPO招股说明书中的“风险因素”、“行业概览”以及“业务”三部分内容,使用了市场吸引力分析等框架组织上述内容。在分析Keep公司的产品策略方面,介绍了该公司的业务范围,探讨了公司的产品线和服务内容。最后,在评价和建议方面,指出了Keep公司的优缺点,面临的挑战和机遇。建议公司需要更加关注技术创新和产品差异化。

**【关键词】**Keep公司; 产品策略; 商业模式; 市场吸引力分析; 竞争力分析

## 1 北京卡路里科技有限公司概况

### 1.1 公司简介

北京卡路里科技有限公司成立于2014年,是一家主要专注于运动健身、体育赛事和饮食营养的互联网科技公司。该公司主要从事科技推广和应用服务业。公司专注移动体育领域的开发,倡导开放共享的精神,不模仿,不跟风,只做酷的产品。该公司旨在通过科技手段和创新模式,改善人们的运动、健康和生活质量,成为全球领先的互联网健康生活服务提供商。

### 1.2 产品

卡路里公司的主打产品是“卡路里APP”。该APP是一款集健身计划、在线课程、饮食建议等多种功能于一体的互联网产品。该产品采用多样化的动画、音乐、互动等方式,增加用户的体验性和趣味性,提高用户的参与度和黏性。卡路里APP的功能比较完善,不仅可以根据用户的身体条件和喜好,提供个性化的健身计划,还可以线上健身课程和实时的健康咨询服务。此外,该产品还可以实时地跟踪用户的运动状态和进度,提供专业化的数据分析和反馈,帮助用户更科学地制定和调整自己的健身计划。总之,卡路里在运动健康和生活方式方面展现了互联网科技的无限潜力和活力,获得了用户的喜爱。

## 2 Keep的市场吸引力分析

### 2.1 产品的生命周期阶段分析

产品的生命周期通常可以分为四个阶段,即引入阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。

**引入阶段:**产品引入阶段是指产品正式面市并开始向市场推广的阶段。对于Keep来说,该产品于2015年推出,主要针对年轻用户和运动爱好者,通过多种手段进行推广,包括线上广告、社交媒体营销、体验活动等。在这一阶段,Keep需要不断改善产品的用户体验和品质,提高用户的黏性和口碑,获得更多的用户和市场份额。

**成长阶段:**产品成长阶段是指产品市场份额不断扩大和

用户数量不断增加的阶段。对于Keep来说,该产品在引入阶段后获得了较好的反响和用户反馈,逐渐成为国内领先的健身APP之一。公司积极加强技术研发和产品设计,引入人工智能、大数据、云计算等前沿技术和模式,更好地满足用户的需求和健康管理。同时,公司也加强市场推广和运营力度,扩大市场份额和竞争优势。

**成熟阶段:**产品成熟阶段是指产品市场份额趋于稳定和盈利水平达到一定稳定状态的阶段。对于Keep来说,该产品已经占据了国内健身APP市场的领先地位,拥有较大的用户基础和稳健成长的趋势。公司拥有较为完善的管理和运营体系,实现了稳定和可观的财务收入和利润水平。在这一阶段,Keep需要加强产品的差异化和优化,并扩展更广泛的用户群体和市场份额。

**衰退阶段:**产品衰退阶段是指产品市场份额和用户数量开始逐渐下降的阶段。对于Keep来说,该产品目前并没有进入衰退阶段,而是一直保持着良好的市场表现和增长趋势。然而,在未来可能面临市场风险、竞争压力等诸多问题,需要及时应对和调整,保持产品的竞争优势和生命力。

Keep产品已经过了引入阶段和成长阶段,并正在进入或已经处于成熟阶段。这一阶段需要公司不断加强产品的优化和扩展,并拓展更广泛的市场和用户群体。Keep产品目前市场占有率较高,拥有较强的市场竞争力和用户黏性,具备成为健身APP市场领导者的潜力和能力

### 2.2 市场吸引力分析总结

从市场规模来看,Keep目前拥有超过3600万的月活跃用户和大量的年活跃用户,在国内健身APP市场中占据着领先地位。随着健身市场的持续增长和人们对健康生活的不断追求,健身APP市场有着广阔的发展前景和潜力。同时,Keep在用户体验和服务上也保持了较高的水准,具备良好的用户满意度和口碑。

从市场增长趋势来看,Keep在财务收入和用户数量上呈

现持续增长的趋势,同时不断推出新产品和服务,并积极开拓市场和用户群体。同时,在控制成本和风险方面也取得了相对良好的成绩。这表明Keep在市场和财务表现上具有较强的竞争力和发展潜力,并且具有成为健身APP市场龙头企业的实力。总之,从市场规模、用户基础、市场增长趋势、用户体验和口碑等方面综合分析,Keep目前在健身APP市场中处于领先地位,具有较强的市场吸引力。

### 3 keep的产品策略和商业模式分析

#### 3.1 产品策略分析

##### 3.1.1 数字技术应用,提高转换成本

首先,个性化数据生成,建立“健身银行”。Keep为每位登陆平台的用户建立个性化数据系统,用户登录App后,首先可以免费获取自己喜欢的课程,每次运动完毕,系统立即自动生成多维度的运动数据,对运动项目、运动时长、运动时段、训练部位、能量消耗情况进行记录,并生成运动周报,评估运动目标达成情况等,以及根据数据统计评定用户级别等。一旦用户离开app也就意味着健身历史记录消失,无形中提高了品牌的转换成本。

##### 3.1.2 价值观引领,提升品牌宽容度

有研究表明,消费者对更有社会责任感的品牌表现出更高的包容度和喜爱度。在一不小心就容易出现负面舆情的网络社会中,消费者的小情绪面对品牌的大情怀时,总会怀有更为宽容的态度,从而削弱实际消费中的不满意。Keep从品牌口号、企业使命以及实际开展的公益活动中,处处传达积极正面的价值观和坚定的社会责任意识。Keep的口号是“自律使我自由”,其通过对用户的深度洞察,精准切中以90后为代表的新消费人群在竞争性社会中既追求进步,又寻求人格和精神自由的内在需求。

##### 3.1.3 创造新鲜话题,刷新品牌认知

在信息爆炸,消费者注意力碎片化的互联网时代,消费者容易被外在的各种新鲜感官刺激所吸引,这也是近年来常有名不见经传的新消费品牌一夜爆红的主要原因。因此,品牌在打造核心竞争力的同时,需要借助新话题和新元素加持,才能保持品牌新鲜度和生命力。Keep一直以来十分注重品牌传播和话题引领,每年推出系列广告片,将普通人的生活场景融入广告中,传达随时随地运动,以及“自律给我自由”的品牌理念,《自律给我自由》《怕就对了》《这都算keep》等系列广告在社交媒体上广泛传播,引发了用户共鸣。

#### 3.2 商业模式分析

从整体上看,Keep的商业模式主要依靠两个方面:付费会员服务及在线付费内容和社区营销推广。其中,付费会员服务是Keep的主要收入来源,而社区营销推广则是Keep的主要用户获取渠道之一。

首先,付费会员服务及在线付费内容是Keep最重要的商

业模式之一,其收入主要来源于会员订阅费及付费内容的收入。Keep通过提供个性化运动课程和健身计划等优质内容,吸引用户订阅会员服务,获取稳定的收入流。其次,社区营销推广是Keep的另一种商业模式。社区是Keep的核心竞争力之一,通过社区的形成,Keep吸引了大量的目标用户,也为其后续的用户获取提供了重要支持。Keep会通过社区用户的口碑宣传、社区活动、社交媒体等手段,加强品牌知名度,提高用户留存率。此外,社区还提供了很好的用户反馈渠道,Keep通过运用用户反馈不断优化产品与服务,进一步提高用户体验和用户黏性。

综上所述,Keep的商业模式主要依靠会员服务收入与社区营销推广两个方面。其中,会员服务收入提供了稳定的收入流,社区营销推广则帮助Keep拓展了更多目标用户,并加强了与用户之间的连接。随着健身与健康意识的日益增强,Keep未来还有很大的市场潜力。

### 4 对keep的产品评价及未来发展建议

对于Keep的产品,其吸引力主要体现在其个性化的健身计划和教练的有效指导上。通过结合智能算法、大数据和人工智能等技术手段,Keep可以根据用户的需求、能力、健康状况等信息,为其定制专属的运动计划,增强用户的健身体验和效果。Keep还与众多优秀的健身教练合作,为用户提供多样化的健身内容和指导服务。我认为Keep在社区方面的表现也是不错的。通过创建一个开放式、互动性强的社区环境,Keep为用户提供了诸如分享健身成果、评论交流、线上比赛等多种机会,加强了用户间的互动和粘性。然而,在未来的发展中,Keep需要对其产品进行进一步优化和升级,以更好地满足用户的需求。同步加强用户隐私和信息安全方面的保护,保障用户的利益和权益。其次,Keep应该进一步扩大其产品线,增加更多的健康管理服务,以满足用户更广泛的健康需求。对于未来的市场发展,Keep可以利用更多的新兴科技来推动其产品的创新和发展。Keep还可以增加社交和合作服务,与其他的健身品牌、机构合作,为用户提供更加全面和专业的健身指导。总之,我认为keep具有很大的市场发展前景,并且可以在未来利用科技以及丰富的社区和服务内容来不断提高用户体验和健康效果。

#### 参考文献:

- [1]何佳讯.品牌的逻辑[M].北京:机械工业出版社,2020.
- [2]凯文·莱恩·凯勒[美]沈虹 郭嘉译.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2014.
- [3]宁昌会.企业战略业务的市场吸引力的评价方法[J].统计与决策,2002(05).
- [4]蒋璐杨.波特五力模型:分析行业吸引力的最受欢迎模型[J].经贸实践,2017(10):187.